

**STRATEGI MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN
MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI KSPPS
WALISONGO MIJEN SEMARANG**



TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya Dalam Ilmu Perbankan Syari'ah

Oleh :

NIKEN FEBRIANTI

1605015037

**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019

Johan Arifin, M. Ag., M. M

Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Sdri, Niken Febrianti

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir Saudari :

Nama : Niken Febrianti

NIM : 1605015037

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Judul : Strategi Marketing dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT Walisongo Mijen Semarang

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatian bapak, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Pembimbing,



Johan Arifin, S. Ag., M. M

NIP. 197309082002121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Husein Karsono 3 Ngaliyeh Semarang 50191, Telp. Fax : (024) 768464
Website : www.febn.walisongo.ac.id Email : feb@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir sudari : NIKEN FEBRIANTI
NIM : 1605015037
Judul : STRATEGI MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN
MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI KSPPS
WALISONGO MIEN SEMARANG

Telah dimunafasahkan oleh Dewan Penguji Perbunkan Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan
predikat Cumlaude/ Baik/ Cukup pada tanggal: 11 Oktober 2019.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbunkan Syariah
tahun akademik 2018/2019

Demak, 12 Oktober 2019

Ketua Sidang

M. Nuzair, M. Si.

NIP. 197309232003121002

Penguji 1

Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag.

NIP. 1973081120000031004



Sekretaris Sidang

H. Nuhman Arifin, S. Ag., M. M.

NIP. 197109082002121001

Penguji 2

Drs. H. Haryati Syarifah, M. M.

NIP. 195709131982031002

Pembimbing

H. Nuhman Arifin, S. Ag., M. M.
NIP. 197109082002121001

MOTTO

يُحِبُّ اللَّهُ الْعَامِلَ إِذَا عَمِلَ أَنْ تَحْسِنَ

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”

(HR. Thabrani)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini khusus saya persembahkan kepada orang-orang yang selalu memberi support dan doa kepada saya hingga saat ini.

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunianya hingga terselesaikan TA ini dengan tepat waktu
2. Kedua orang tua saya (Joko Lelono Suwito dan Maryati) dengan kasih sayang dan cintanya selalu sabar medidik saya sedari kecil, selalu memberi saya motivasi untuk tidak menyerah, dan selalu megingatkan untuk ibadah setiap waktu serta mendoakan saya agar menjadi anak yang sholihah dan bermanfaat bagi orang lain dan sekitar.
3. Kakakku tersayang Bagus Setiyono yang selalu ada ketika saya butuh bantuan selama kuliah dan juga seluruh keluarga yang telah mendukung dan mensupport saya
4. Teman sekaligus sahabat buatku (Dina Shabrina dan Merlyana) terimakasih sudah berteman denganku, mendengarkan curhatku, selalu membantu jika aku butuh bantuan kalian. Terimakasih sudah mau menjadi bagian dari kehidupanku selama 3 tahun ini.
5. Keluarga besar D3 Perbankan Syariah angkatan 2016, khusus untuk kelas D3 PBSA terimakasih sudah menjadi bagian dari keluargaku dan selalu memberikan semangat.
6. Dan kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa tugas ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain ataupun diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satu pun pemikiran-pemikiran orang lain. Kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Demak, 30 Agustus 2019

Deklarator,



Niken Febrianti

1605015037

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan mengenai meningkatnya jumlah nasabah yang menabung di KSPPS Walisongo Mijen Semarang dengan kondisi lokasi yang bisa dibilang kurang strategis, khususnya bagi masyarakat diluar daerah mijen. Masyarakat yang tinggal di luar daerah mijen akan kesulitan jika mencari kantor KSPPS Walisongo karena tempatnya yang masuk kedalam kompleks ruko. Untuk terus meningkatkan jumlah nasabahnya, maka pihak KSPPS Walisongo melakukan strategi marketing untuk memperkenalkan dan mengajak masyarakat agar mau menabung di KSPPS Walisongo. Strategi yang paling gencar dilakukan dalam peningkatan jumlah nasabah ini ialah strategi promosi. Karena strategi promosi ini merupakan bagian paling penting dalam memasarkan sebuah produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah penabung dengan keberadaan lokasi yang kurang strategis. Inilah yang menjadi fokus utama penulis dalam melakukan penelitian. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Data penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan langsung di tempat penelitian melalui wawancara, dokumentasi dan arsip KSPPS Walisongo. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, dan literatur-literatur yang berkaitan dengan strategi marketing dan meningkatkan jumlah nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KSPPS Walisongo sebelum memasarkan produknya melakukan kebiasaan baik yakni meluruskan niat, setelah meluruskan niat barulah pihak KSPPS Walisongo menentukan strategi marketing yang akan diterapkan. Adapun strategi marketing yang diterapkan oleh KSPPS Walisongo pada produk simpanan yakni dengan, sistem jempot bola, bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product, price, place dan promotions serta promosi melalui brosur. Sedangkan untuk meningkatkan jumlah nasabah, pihak marketing KSPPS Walisongo menekankan pada strategi promosi dengan menggunakan promosi menggunakan media iklan (brosur), promosi penjualan (sales promotions), publisitas, serta penjualan pribadi (personal selling). Walaupun masih ada beberapa hal yang harus

ditingkatkan, tapi upaya yang dilakukan oleh KSPPS Walisongo sudah cukup efektif untuk menarik minat nasabah dalam hal menabung.

Kata kunci : Strategi Marketing, Sirela dan Sijangka, Nasabah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, semoga di akhir nanti kita mendapatkan syafaatnya. Dengan izin Allah, Alhamdulillah penulis akhirnya bisa menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Peran dan Strategi Marketing dalam Meningkatkan Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT Walisongo Mijen Semarang”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik karena banyak pihak yang ikut terlibat, maka daritu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Bapak A. Turmudzi, S. H., M. Ag selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah
4. Bapak Johan Arifin, S. Ag., M. M selaku Dosen Pembimbing TA, saya ucapkan terimakasih karena sudah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan pengarahan kepada saya dalam penyusunan Tugas Akhir.

5. Seluruh Dosen D3 Perbankan Syari'ah yang telah memberikan ilmunya selama dibangku perkuliahan.
6. Bapak Drs. Nuryanto selaku Manager KSPPS Walisongo Mijen serta para saff yang telah memberikan izin kepada saya untuk magang mandiri dan melakukan penelitian disana.
7. Bapak dan ibu serta keluarga besar saya yang telah mendukung, mensuport dan mendoakan saya hingga sekarang.
8. Dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan Tugas Akhir ini dan tidak dapat saya sebutkan satu pesatu.

Semoga Allah akan memberikan balasan yang lebih baik atas kebaikan dan ketulusannya kepada penulis dalam membantu penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis juga menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan Tugas Akhir ini.semoga Tugas Akhir ini bisa bermanfaat bagi pembacanya.

Demak, 30 Agustus 2019

Penulis,

Niken Febrianti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Tinjauan Pustaka	7
1.6 Metode Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	13
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Marketing	16
2.1.1 Pengertian Marketing	16
2.1.2 Konsep Marketing	17
2.1.3 Tujuan Marketing	26

2.2 Strategi Marketing	29
2.2.1 Pengertian Strategi Marketing	29
2.2.2 Prinsip Strategi Marketing	31
2.2.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	33
2.3 Simpanan	39
2.3.1 Tabungan	39
2.3.2 Deposito	40
2.4 Prinsip Akad Wadi'ah dan Mudharabah	41
2.4.1 Akad Wadi'ah	41
2.4.2 Akad Mudharabah	43
 BAB III : GAMBARAN UMUM KSPPS BMT WALISONGO	
3.1 Sejarah BMT Walisongo	45
3.2 Visi dan Misi BMT Walisongo	47
3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	47
3.4 Produk dan Layanan BMT Walisongo	53
 BAB IV : HASIL PENELITIAN	
4.1 Penerapan Strategi Marketing Produk di BMT Walisongo	60
4.2 Formulasi Strategi Promosi Produk Simpanan Guna Meningkatkan Minat Nasabah Untuk Menabung Dengan Letak Kantor BMT Walisongo Yang Kurang Strategis	76
 BAB V : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
5.3 Penutup	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, sekarang ini banyak lembaga keuangan terutama lembaga keuangan syariah (baik bank, koperasi, maupun pegadaian) mengalami kemajuan yang cukup pesat. Karena pada dasarnya bank syariah sendiri merupakan institusi keuangan yang berbasis syariah islam. Hal ini berarti secara makro, bank syariah adalah institusi keuangan yang memposisikan dirinya sebagai pemain aktif dalam mendukung dan memainkan kegiatan investasi di masyarakat sekitar. Di satu sisi (sisi passiva) bank syariah merupakan lembaga keuangan yang mendorong dan mengajak masyarakat untuk ikut aktif berinvestasi melalui berbagai produknya, sedangkan di sisi lain (aktiva) bank syariah aktif untuk melakukan investasi di masyarakat. Dalam kacamata mikro, bank syariah adalah institusi keuangan yang menjamin seluruh aktivitas investasi yang telah menyertainya telah sesuai dengan syari'ah.

Secara umum bank syariah dapat didefinisikan sebagai bank dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan, maupun dalam produk lainnya. Produk-produk syariah juga sebenarnya memiliki kemiripan tetapi tidak sama dengan bank konvensional karena adanya pelarangan riba, gharar dan maysir.

Oleh karena itu, produk-produk pendanaan, dan pembiayaan pada bank syariah harus menghindari unsur-unsur yang dilarang tersebut¹.

Perkembangan bank syariah di Indonesia sebenarnya sudah tidak asing lagi. Mulai awal tahun 1990 telah terealisasi ide tentang adanya bank islam di Indonesia, yang merupakan bentuk penolakan terhadap sistem riba yang bertentangan dengan hukum islam. Riba merupakan tambahan nilai yang diperoleh dengan tanpa resiko dan bukan merupakan hadiah atau kompensasi kerja. Hal inilah yang mendorong berdirinya 300 Baitul Maal wa Tamwil pada akhir Oktober 1995. Di Indonesia Baitul Maal wa Tamwil lebih dikenal dengan nama Balai Usaha Mandiri Terpadu (BMT). Baitul Maal wa Tamwil merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah yakni Baitu Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal merupakan profit seperti zakat, infak dan sedekah. Sedangkan Baitul Tamwil merupakan istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial. Dengan demikian Baitul Maal wa Tamwil (BMT) memiliki fungsi ganda, yakni fungsi sosial dan fungsi komersial. Dalam operasinya, BMT biasanya menggunakan

¹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 1-2

badan hukum koperasi. Oleh karena itu, BMT juga sering disebut dengan koperasi jasa keuangan syariah².

Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT bertugas menghimpun dana masyarakat yang mempercayakan dananya di simpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberi pinjam oleh BMT³. Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) atau yang lebih di kenal Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) Walisongo adalah salah satu jenis koperasi simpan pinjam yang terletak di Jalan Saluyo Komplek Ruko Mijen Makmur Blok B/5 Mijen Semarang yang bertugas untuk menghimpun dana masyarakat yang mempercayakan dananya di simpan di KSPPS Walisongo dan menyalurkan dananya ke masyarakat (anggota KSPPS) yang diberi pinjaman

oleh KSPPS. Dalam operasionalnya legalitas KSPPS Walisongo telah mendapat pengesahan dari pemerintah melalui Kantor Pelayanan Koperasi Provinsi Jawa Tengah, Nomor :14119/BH/KDK.II/X/2006 pada tanggal 27 November 2006. KSPPS Walisongo di dirikan dengan tujuan memperbaiki dan mengembangkan perekonomian umat melalui jasa yang berupa

² Richa rosiyanti, Skripsi: "*Analisis Penerapan Akuntansi Syariah di KSU BMT Aman Utama Jepara Ditinjau dari Segi Pelaporan Keuangan*", (Jepara: Unisnu, 2013), hal. 2-3

³ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta: Kencana Pranada Group, 2009), hal. 425

produk-produk penghimpun dana dan penyaluran dana sesuai dengan prinsip syari'ah.

Dalam pelayanannya KSPPS Walisongo berusaha melayani anggota dan calon anggota yang ada di wilayah Semarang dan sekitarnya. Sampai saat ini daerah operasional yang telah dilayani adalah : Kecamatan Mijen, Kecamatan Ngaliyan, Kecamatan Tembalang, Kecamatan Boja Kendal, Kecamatan Limbangan Kendal, Kecamatan Tugu Dan Kecamatan Banyumanik. Proses pelayanan KSPPS Walisongo memberikan kemudahan anggota dan calon anggota dalam bertransaksi, yaitu dengan jenis produk akad simpanan yang sesuai keinginan anggota, diantaranya adalah Sirela (Simpanan Sukarela) dan Sijangka (Simpanan Berjangka). Kedua produk tersebut sangat diminati masyarakat, karena sesuai dengan kondisi ekonomi anggota dan calon anggota⁴.

Salah satu hal menarik untuk dicermati adalah strategi marketing yang diterapkan dalam menarik minat nasabah untuk memilih KSPPS Walisongo Mijen Semarang sebagai tempat untuk menabung dan berinvestasi. Hal ini bisa dilihat dengan meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya di lokasi yang sebenarnya sedikit kurang strategis. Maka dari itu, dalam hal ini bagaimana strategi marketing yang diterapkan seorang marketer dalam menawarkan produk tersebut.

⁴ Buku Rapat Anggota Tahunan (RAT) KSPPS Walisongo Tahun 2018

Dari pemikiran serta permasalahan-permasalahan diatas maka penulis mencoba meneliti lebih lanjut tentang strategi marketing dengan judul “Strategi Marketing dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Untuk Menabung di KSPPS Walisongo Mijen Semarang”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu :

- 1.2.1 Bagaimana penerapan strategi marketing produk di KSPPS Walisongo Mijen Semarang ?
- 1.2.2 Bagaimana formulasi strategi promosi produk simpanan guna meningkatkan minat nasabah untuk menabung dengan letak kantor KSPPS Walisongo yang kurang strategis ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui strategiyang diterapkan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang
- 1.3.2 Untuk mengetahui seberapa pentingnya strategi promosi dalam menarik minat nasabah untuk menabung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu ekonomi pada umumnya, terutama mengenai peran dan strategi marketing dalam meningkatkan minat nasabah penabung di KSPPS. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa mengenai peran dan strategi marketing dalam meningkatkan minat nasabah penabung.

1.4.2 Secara Praktis

1.4.2.1 Bagi KSPPS Walisongo

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta meningkatkan minat nasabah untuk menabung

1.4.2.2 Bagi Penulis

Hasil penelitian ini merupakan bentuk penerapan teori selama di bangku perkuliahan serta dapat menambah wawasan dalam hal minat nasabah untuk menabung

1.4.2.3 Bagi Pihak Lain

Dapat menambah ilmu pengetahuan tentang ilmu perbankan khususnya mengenai tingkat minat nasabah dalam menabung di KSPPS Walisongo Mijen Semarang

1.5 Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiat, maka penulis mencantumkan hasil beberapa penelitian yang berkaitan dengan rencana penelitian penulis. Diantaranya sebagai berikut :

- 1.5.1 Faridatun Sa'adah (2008) yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syari'ah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syari'ah Cabang Dewi Sartika*. Hasil penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah cabang dewi sartika. Pegadaian syariah cabang dewi sartika melakukan strategi pemasaran produk dengan empat (4) variabel yaitu : *pertama* strategi produk, *kedua* strategi harga, *ketiga* strategi distribusi, *keempat* strategi promosi, dan dengan penjualan pribadi dengan cara sosialisasi dengan ibu-ibu pengajian.
- 1.5.2 Novi Fransiska (2017) yang berjudul *Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap BPRS Mitra Agro Usaha di Bandar Lampung*. Hasil

penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Mitra Agro Usaha diantara adalah dengan strategi pengembangan produk, strategi harga, strategi tempat dan distribusi, strategi promosi yang meliputi (melakukan pemasaran diberbagai tempat, membangun dan memelihara citra perusahaan dan menjalin hubungan baik dengan para nasabah, memberikan bonus setiap akhir bulan di tabungan MAU syariah iB). Dalam meningkatkan minat nasabah di BPRS MAU ternyata lebih efektif menggunakan strategi promosi.

1.5.3 Febriana Eka Wulandari (2017) yang berjudul *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang Simpang Cilacap*. Hasil penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan teori strategi pemasaran. Dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS Bumi Artha Sampang menggunakan strategi pemasaran dengan marketing mix (4P).

1.5.4 Nova Prasetyawati (2015) yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran*. Hasil penelitian ini membahas tentang strategi yang dilakukan BNI Syariah tidak lepas dari

marketing mix, yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. BNI Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabahnya menggunakan marketing mix dan strategi promosilah yang paling berpengaruh besar dalam peningkatan jumlah nasabah. Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan nasabah yaitu dengan pelayanan bank terhadap nasabah yang baik.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010: 1). Sedangkan deskriptif analisis adalah penelitian yang mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku pada masyarakat serta situasi-situasi termasuk tentang hubungan-hubungan, kegiatan-kegiatan,

sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh suatu fenomena⁵.

Pada penelitian ini penulis berusaha untuk mendapatkan data seakurat mungkin guna mendeskripsikan bagaimana peran marketing yang meliputi tugas dan fungsinya serta strategi marketing dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung di KSPPS Walisongo.

1.6.2 Sumber Data

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder

1.6.2.1 Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk-bentuk file. Dan ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Umi Narimawati, 2008: 98).

⁵ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), hal. 63

Sumber data primer yang dimaksud adalah informasi yang diperoleh dari pihak manager, para staff dan anggota KSPPS Walisongo. Adapun data yang diperoleh penulis meliputi profil berdirinya KSPPS Walisongo, visi misi, layanan kepada nasabah dan juga produk-produk yang ada di KSPPS Walisongo, serta strategi pemasaran.

1.6.2.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011).

Data sekunder yang diperoleh meliputi buku, jurnal dan referensi lainnya yang berkaitan dengan judul penulis. Adapun data yang didapat penulis adalah profil KSPPS Walisongo dan produk – produk simpanan.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1.6.3.1 Wawancara

Menurut Lexy J. Moelong wawancara adalah suatu percakapan dengan tujuan-tujuan tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara terstruktur yang sudah disiapkan sebelumnya, dan pada penelitian ini penulis mendapat data dari manager serta anggota KSPPS Walisongo.

1.6.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan terhadap informasi yang di dokumentasikan dengan gambar, tulisan dan lain sebagainya.

1.6.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan adalah metode deskriptif analisis, yaitu data yang diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka tetapi dalam bentuk kualitatif. Yang pertama kali peneliti lakukan adalah mengumpulkan data dengan memberi pemaparan gambaran mengenai situasi yang yang diteliti. Kemudian setelah

mengumpulkan data maka hal yang selanjutnya adalah menganalisis data yang sudah didapat kemudian disesuaikan dengan teori-teori yang berkaitan dengan peran dan strategi marketing dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung di KSPPS Walisongo.

Analisis data sendiri merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, pengamatan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori dan menjabarkannya secara terperinci, kemudian disimpulkan dengan bahasa yang mudah agar dapat dipahami.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan berguna untuk memudahkan dalam penyusunan Tugas Akhir ini serta mendapatkan gambaran penulisan TA yang baik dan benar. Pada dasarnya sistematika penulisan Tugas Akhir terdapat 5 bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II**LANDASAN TEORI**

Pada bab ini penulis akan membahas tentang marketing secara umum, strategi marketing dan juga simpanan secara umum dan simpanan yang ada di BMT Walisongo

BAB III**GAMBARAN UMUM KSPPS WALISONGO
MIJEN SEMARANG**

Pada bab ini penulis akan membahas tentang sejarah singkat BMT Walisongo, visi dan misi, struktur organisasi dan uraian tugas serta produk-rodruk yang ada di KSPPS Walisongo dan juga pelayanan yang dilakukan pihak KSPPS kepada anggota maupun calon anggota nasabah

BAB IV**PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan membahas tentang peranan marketing dalam menarik nasabah untuk menabung dan strategi apa yang harus dilakukan seorang marketer untuk meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS Walisongo

BAB V**PENUTUP**

Pada bab ini akan berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang membangun bagi KSPPS maupun penulis sendiri.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Marketing

2.1.1 Pengertian Marketing (Pemasaran)

Kegiatan pemasaran (marketing) selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran (marketing) dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat⁶.

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu *pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya*. Sedangkan Kotler memberikan definisi bahwa *manajemen pemasaran sebagai*

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 51

*suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul*⁷. Kemudian menurut Kotler dan AB Susanto (2000) *pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain*⁸. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti:kebutuhan, keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanngan⁹.

2.1.2 Konsep Marketing

Konsep pemasaran (marketing) secara umum adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan

⁷ Philip Khotler, *Marketing Manajemen*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hal. 8

⁸ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat), 2000, hal. 7

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 6

kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta, 2001)¹⁰. Saat ini ada lima konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep ini bersaing satu sama lain. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep yang dimaksud sebagai berikut :

1. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus

¹⁰ Ismawati, “Peran dan Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP.Panakukang Kota Makassar”, Jurnal Al-Mashrafiyah Vol. 3 No. 1, April 2019, hal. 73

mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk.

3. Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian dibawah ini

- 1) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut
 - 2) Membuat apa yang dapat dijual, daripada menjual apa yang dibuat.
 - 3) Cintailah pelanggan
 - 4) Adalah yang menentukan
 - 5) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia

menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank¹¹.

Sedangkan konsep pemasaran (marketing) dalam islam dirancang berdasarkan tiga kombinasi penting yakni yang *pertama*, pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah strategi, progam (*product, place, price, promotion- marketing mix*), diferensiasi dan selling. *Kedua*, pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional/felling/rasa ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship, emotional branding, dan experiential marketing*¹² yang intinya adalah memasukkan value emosional untuk memanjakan pelanggan dengan cinta yang menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam mengkonsumsi produk. *Ketiga*, pemasaran pada level kecerdasan spiritual-pemasaran *fathanah* (cerdas dan bijaksana), *tabligh* (komunikatif), dan sebagainya (disebut *soul marketing*) yang telah dicontohkan dan disabdakan oleh Rasulullah lima belas abad silam. Pemasaran spiritual mendorong marketer agar menjadikan kegiatan pemasaran itu sebagai ibadah

¹¹ Kasmir, Op. Cit, hal. 58-60

¹² Lihat Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Presindo),

untuk menciptakan kemakmuran dan dakwah (*fastabiqul khairah*).

Dalam spiritualisasi marketing, segala aktivitas pemasaran dilakukan atas dasar bimbingan kebenaran wahyu Allah (Al-Qur'an) dan sunnah Rasulullah SAW (Hadist), sehingga memungkinkan pemasaran itu dapat menjadi ibadah dalam mencari keuntungan yang memiliki nilai lebih tinggi, karena baik proses maupun hasilnya tidak bertentangan dengan Al-qur'an dan hadist. Aktivitas itu akan mampu menghasilkan manfaat bagi orang banyak, menjadikan Allah sebagai backing aktivitas ekonomi yang dilakukan¹³. Dalam Al-Qur'an (Q.S. 6: 162) dinyatakan : *Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah*. Alqur'an memerintahkan setiap umat manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu implementasi spiritualisasi marketing harus mempertimbangkan kombinasi untung rugi (rasional) halal haram, riba (emosional), dan keberkahan dai produk yang dikonsumsi atau digunakan (spiritual) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

¹³ Muhammad Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah: Tips Jitu Jadi Pebisnis Sukses Dunia-Akhirat*, (Jakarta: Lentera Hati, 2008)

Konsep dasar spiritualisasi marketing adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integrits keimanan, ketakwaan dan kataatan kepada syari'at Allah swt. Jika iman, takwa dan taat syari'at ini semu, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syari'at islam. Dalam Al-qur'an dan Hadist kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim¹⁴.

Berikut ini adalah ayat Al-qur'an yang berkaitan dengan marketing (pemasaran):

- 1) Q.S. An-Nisaa (4: 29), pada ayat ini berisi tentang larangan untuk berbuat bathil dalam hal apapun (dalam hal ini dalam menawarkan produk)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ تَجَارَةٌ عَنْ
تَرْضَا مِنْكُمْ، وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 11-12

- 2) Q.S. Al-Furqan (25: 20), kemudian ayat yang tentang pemasaran yang proses transaksinya biasa dilakukan di pasar (sekumpulan orang)

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا أَنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ،
وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً، أَتَصْبِرُونَ، وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

Artinya: “Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu (Muhammad), melainkan mereka pasti memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebagian kamu sebagai cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar ? dan Tuhanmu Maha Melihat”

- 3) Q.S. Asy-Syu'ara (26: 181), kemudian ayat yang ketiga masih berkaitan dengan pemasaran yang tidak boleh merugikan orang lain (dalam hal ini baik pihak nasabah maupun pihak bank)

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain”¹⁵

Dari ayat-ayat diatas, setidaknya ada empat hal yang berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi islam, yaitu :

¹⁵ Al-Hikmah, Al-qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: Diponegoro, 2010)

1. Kata لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ yang artinya *janganlah kamu makan dengan cara yang bathil* memiliki makna kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara bathil (bohong, tipu, rampok, curi, korupsi).
2. Kata إِلَّا أَنْتَكُم تَجَارَةٌ عَنْ رَاضٍ مِنْكُمْ yang artinya *kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu* memiliki makna bahwa untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari marketer-uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka.
3. Kata وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ yang artinya *berjalan di pasar-pasar* ini memiliki makna bahwa proses jual beli atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran dan transaksi.
4. Kata وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ yang artinya *sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain* memiliki makna tidak saja dari kesesuaian

harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk¹⁶.

2.1.3 Tujuan Marketing

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha lain biasanya memiliki tujuan. penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang ingin dicapai biasanya dilakukan dengan pertimbangan yang matang, kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum, tujuan pemasaran (marketing) bank adalah untuk:

1. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat

¹⁶ Ali Hasan, Op.Cit, hal 13

menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-potong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas apabila komponen kepuasan tersebut bisa terpenuhi secara lengkap. Berikut ini kepuasan nasabah dalam dunia perbankan sebagai berikut :

1. Tangibles

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi dan

sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

2. Responsivitas

Adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.

3. Assurance

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang dilakukan benar dan tepat sasaran.

4. Reliabilitas

Kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya.

5. Empati

Mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah¹⁷.

2.2 Strategi Marketing

2.2.1 Pengertian Strategi Marketing

Strategi pemasaran (marketing) mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan di bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

Menurut Dedi Mulyadi yang dikutip dari jurnal manajemen, mengemukakan bahwa strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 56-58

sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar¹⁸.

Strategi juga dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Adapun dalam pembahasan organisasi istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya¹⁹. Sedangkan pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial²⁰.

Dengan demikian strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses taktik segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan

¹⁸ Dedi Mulyadi, Dkk, “*Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang*”, Jurnal Managemen, Vol. 09 No. 2, Januari 2012, Hal. 590-591

¹⁹ Nana Herdiana Abdurahman dan Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal. 197

²⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 2

pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya agar dalam sebuah perusahaan bisa memenangkan persaingan didalam pasar dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.

Strategi pemasaran (marketing) dalam perbankan adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya²¹.

2.2.2 Prinsip Strategi Pemasaran (Marketing)

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu :

1) Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh

²¹ Pauji, dkk, “*Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah*”, Jurnal Al-Infaq, Vol. 6 No. 2, September 2015, hal. 390

dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

2) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kerativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. perusahaan dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.

3) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

4) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

5) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi, baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud disini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).

2.2.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki.

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan marketing mix (bauran pemasaran).

Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan -product, price, promotions, place- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”²²

Sementara Saladin (2003) memberikan definisi :

“Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”²³

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran²⁴. Penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan

²² Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hal. 15

²³ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), hal. 9

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 14

kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang²⁵.

Berikut ini penjelasan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) dari definisi yang dikemukakan oleh *Philip Kotler*, antara lain sebagai berikut :

1) Product (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (after sales service). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 119

produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sedangkan produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan, dan produk yang ditawarkan oleh perbankan adalah termasuk salah satu produk jasa.

2) Price (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket).

3) Promotions (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk

perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4) Place (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan tempat yaitu :

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan
3. Pemilihan saluran distribusi

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas, termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core bussines* dari perusahaan. Misalkan perbankan yang fokus pada korporat, maka harus membuka kantor perwakilannya

pada lokasi-lokasi yang banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut.

Janganlah suatu perbankan yang fokus pada korporat namun merambah membuka kantor perwakilannya ke daerah-daerah pinggiran, karena tidak sesuai dengan *core bussines* perbankan tersebut. Peraturan Bank Indonesia terkait dengan office channelling merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki²⁶.

Sedangkan *boom dan bitner* menambahkan bauran pemasaran disamping 4P seperti yang sudah dikemukakan diatas, ada tambahan 3P, yaitu :

- 1) *People* (orang) yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama serta

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 16

pelanggan yang menjadi nasabah maupun calon nasabah.

- 2) *Physical evidence* (bukti fisik), terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
- 3) *Process* (proses) merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan²⁷.

2.3 Simpanan

2.3.1 Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang di sepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 120

Dalam fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu :

- 1) Tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syari'ah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga.
- 2) Tabungan yang dibenarkan secara prinsip syari'ah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadi'ah

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.

2.3.2 Deposito

Deposito menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan

pada waktu tertentu berdasrkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau unit usaha syariah.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000, deposito terdiri atas dua jenis :

1. Deposito yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga
2. Deposito yang dibenarkan secara syariah yaitu deposito yan berdasarkan pronsip mudharabah²⁸.

Pada penelitian di KSPPS Walisongo produk simpanan yang diminati oleh nasabah adalah simpanan sukarela (sirela) dan juga simpanan berjangka (sijangka), karena kedua produk tersebut sangat sesuai dengan kondisi ekonomi para nasabah jadi produk tersebut setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dari jumlah nasabahnya. Dan akad yang digunakan pun sama dengan yang ada di teori yakni akad wadiah dan juga mudharabah.

2.4 Prinsip akad Wadiah dan Mudharabah

2.4.1 Akad Wadiah

Al-Wadi'ah secara bahasa berasal dari kata *al-wad'u* yang berarti meninggalkan. *Wadi'ah* berarti barang yang

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, Op.Cit, hal. 34-35

ditinggalkan atau diletakkan ditempat orang lain agar dijaga. Menurut kalangan Hanafiyah, *wadi'ah* berarti memberikan tanggung jawab penjagaan atau pemeliharaan terhadap suatu barang, baik secara eksplisit maupun implisit. Sementara kalangan Malikiyah dan Syafi'iyah mendefinisikan *wadi'ah* mewakili penjagaan suatu barang kepada orang lain, baik barang tersebut adalah barang haram maupun halal²⁹.

Akad wadiah ada 2 jenis, yakni *wadiah yad amanah* dan *wadiah yad dhamanah*. Dalam *wadi'ah yad amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipkan dengan alasan apapun, akan tetapi pihak yang dititipkan boleh mengenakan biaya penjagaan barang yang dititipkan. Sedangkan pada prinsip *wadiah yad dhamanah* pihak yang dititipkan (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harga titipan tersebut. Dan pihak bank boleh memberikan sedikit keuntungan yang di dapat kepada nasabahnya dengan besaran berdasarkan kebijaksanaan bank.

Dalam Al-qur'an Allah sudah menjelaskan ayat yang berkaitan dengan wadiah yakni sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا...

²⁹ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 180

Artinya: “Sungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...” (Q.S. An-Nisaa: 58)

Dalam hadist pun Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah saw bersabda, “*Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu*”.(H.R. Abu dawud dan menurut timidzi hdist ini hasan, sedang Imam Hakim mengkategorikannya shahih)³⁰.

2.4.2 Akad Mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpanan dana atau deposit bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Bank kemudian melakukan penyaluran pembiayaan kepada nasabah peminjam yang membutuhkan dengan menggunakan dana yang diperoleh tersebut baik dalam bentuk murabahah, ijarah, mudharabah, musyarakah, atau bentuk lainnya. Hasil usaha ini selanjutnya akan dibagi hasilnya kepada nasabah penabung berdasarkan nisbah yang disepakati.

Prinsip mudharabah ini biasanya diaplikasikan di perbankan syariah pada produk tabungan biasa, tabungan

³⁰ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 85-87

berjangka (tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan tertentu seperti tabungan haji, tabungan berencana, tabungan kurban dan sebagainya) serta deposito berjangka³¹.

³¹ *Ibid*, hal. 95

BAB III

GAMBARAN UMUM TENTANG KSPPS WALISONGO MIJEN SEMARANG

3.1 Sejarah KSPPS Walisongo

KSPPS Walisongo merupakan Lembaga Keuangan Mikro milik UIN Walisongo Semarang yang akan menjadi Lembaga Keuangan Syariah dengan tujuan untuk membangun dan mengembangkan ekonomi umat. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Walisongo mulai beroperasi sejak tanggal 9 September 2005, para pendiri yang mayoritas adalah para dosen dan karyawan Fakultas Syariah bermaksud mensejahterakan anggota sekaligus sebagai laboratorium bagi mahasiswa Program D-III Perbankan Syariah khususnya dan mahasiswa UIN Walisongo pada umumnya. Laboratorium ditujukan untuk mengimplementasikan apa yang telah dipelajari di bangku kuliah pada praktik keseharian dunia kerja lembaga keuangan syariah³². Saat pertama kali beroperasi KSPPS BMT Walisongo melakukan penggabungan dengan Koperasi Simpan Pinjam Syariah BMT Ben Taqwa Purwodadi. KSPPS BMT Ben Taqwa Purwodadi adalah lembaga keuangan syariah yang mulai menggeluti dunia

³²Buku Rapat Anggota Tahunan (RAT) Tahun 2018

simpan pinjam syari'ah sejak tahun 1997 dengan perkembangannya yang sangat pesat³³.

Dalam pengembangan usaha, pendiri sepakat untuk selalu berusaha mengembangkan koperasi ini dengan penambahan anggota-anggota baru yang melibatkan masyarakat diluar kampus, sehingga keberadaan koperasi dapat dirasakan oleh semua warga masyarakat baik dari intern UIN Walisongo maupun masyarakat umum yang tergabung dalam keanggotaan KSPPS BMT Walisongo. Legalitas koperasi kita ini telah mendapat pengesahan dari Dinas Koperasi Provinsi Jawa Tengah **Nomor: 14119/BH/KDK.II/X/2006 Tanggal 27 November 2006** Sehingga dengan perkembangan sangat pesat serta semakin banyaknya nasabah dan dana yang dimiliki pada bulan Februari 2009 BMT Walisongo Semarang mampu berdiri sendiri sebagai Lembaga Keuangan Syari'ah. Demi meningkatkan pelayanannya terhadap nasabah anggota dan calon anggota. KSPPS BMT Walisongo telah melakukan kerjasama dengan pihak-pihak luar, baik dengan lembaga perbankan, lembaga sosial, antar koperasi, maupun lembaga keuangan non bank yakni antara lain :

1. Bank Syariah Mandiri (BSM)
2. PT Cahaya Aqila
3. Sekolah-sekolah

³³ Irsyadul Malik, Tugas Akhir: "*Penerapan Akad Ba'i Bitsaman Ajil (BBA) Pada Pembiayaan Multiguna di KSPPS BMT Walisongo Semarang*", (Semarang: UIN Walisongo, 2017), hal. 45

3.2 Visi dan misi KSPPS Walisongo

3.2.1 Visi KSPPS Walisongo

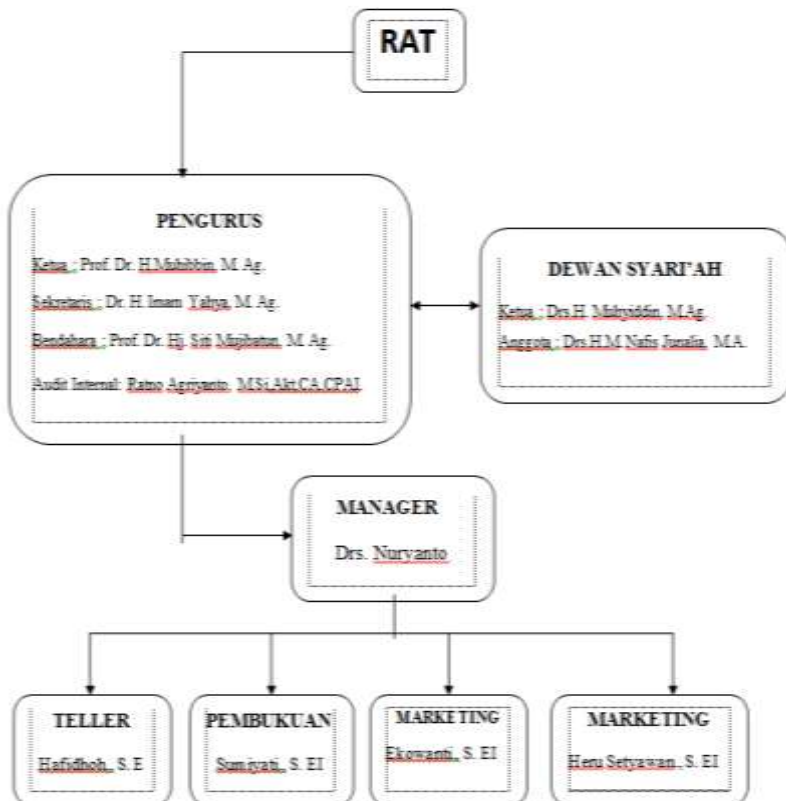
“Solusi tepat pembangunan dan pengembangan ekonomi umat sesuai dengan sistem syari’ah”.

3.2.2 Misi KSPPS Walisongo

- 1) Membangun ekonomi umat dengan sistem syari’ah.
- 2) Menjadikan BMT Walisongo Semarang pioner lembaga keuangan syariah
- 3) Melayani umat tanpa membedakan status social
- 4) Melaksanakan program ekonomi kerakyatan secara integral dan komprehensif
- 5) Menjadikan BMT Walisongo Semarang sebagai laboratorium praktikum ekonomi syariah bagi civitas akademika Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo Semarang

3.3 Struktur organisasi

Struktur organisasi KSPPS BMT Walisongo Semarang telah menunjukkan garis wewenang dan tanggung jawab secara sederhana, fleksibel, dan tegas sehingga mencerminkan pemisahan fungsi dengan jelas. Uraian kerja antar bagian pada perusahaan sehubungan dengan proses pembiayaan adalah sebagai berikut :



1. Struktur Organisasi KSPPS Walisongo Mijen

a) Pengurus

Ketua : Prof. Dr. H. Muhibbin., M. Ag.
 Sekretaris : Dr. H. Imam Yahya., M. Ag.
 Bendahara : Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatus., M. Ag.
 Audit Internal : Ratno Agriyanto.,

M.Si.,Akt.,CA.,CPAI

b) Dewan Pengawas Syariah

Ketua : Drs. H. Muhyiddin., M. Ag.

Anggota : Drs. H. M. Nafis Junalia., M.A.

c) Pengelola

Manager : Drs. Nuryanto

Teller : Hafidhoh., S. E

Pembukuan : Sumiyati., S. EI

Marketing : Ekowanti., S. EI

Marketing : Heru Setyawan., S. EI

2. Tugas dan Wewenang

a) Pengurus

Tugas dan tanggung jawab pengurus :

- 1) Merumuskan kebijakan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari organisasi
- 2) Menggali modal dan pinjaman-pinjaman serta mengawasi pengeluaran dana
- 3) Memberikan pengarahan-pengarahan yang menyangkut pengelolaan organisasi
- 4) Mampu menyediakan adanya eksekutif atau manajer yang cakap dalam organisasi

b) Dewan Pengawas Syari'ah

Tugas pengawas ;

- 1) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan koperasi
- 2) Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya
- 3) Melakukan rencana kerja yang sesuai dengan keputusan rapat anggota
- 4) Mengawasi, mengevaluasi dan mengarahkan pelaksanaan atau pengelolaan BMT yang dijalankan agar tetap mengikuti kebijakan dan keputusan yang disetujui oleh rapat anggota pada akhir tahun
- 5) Melaporkan operasional BMT pada rapat anggota akhir tahun

Wewenang pengawas :

- 1) Meneliti catatan yang ada di koperasi
- 2) Mendapatkan segala keterangan yang diperlukan

c) Manager

Manager mempunyai fungsi sebagai pengelola aset dan manajemen aset

Tugas manager :

- 1) Memotivasi karyawan atau staf-stafnya
- 2) Menjalankan pencapaian target atas *landing* dan *funding* yang sudah di tergetkan
- 3) Mengadakan *briefing* dan evaluasi setiap hari
- 4) Membuat suasana yang islami
- 5) Membuat *draft* pencapaian target secara periodic

Wewenang manager :

- 1) Mengadakan evaluasi terhadap kinerja bawahannya
- 2) Menyetujui pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- 3) Membuat rencana jangka pendek
- 4) Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada yang ditunjuk

d) Teller

Teller mempunyai fungsi sebagai bagian yang memberikan pelayanan kepada nasabah, baik penabung atau peminjam

Tugas teller :

- 1) Memberikan pelayanan terbaik kepada anggota atau nasabah baik untuk hal penarikan maupun penyetoran
- 2) Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap harinya
- 3) Mengatur dan mempersiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui oleh manager
- 4) Menandatangani formulir serta slip dari anggota nasabah serta mendokumentasikannya
- 5) Mengirim dan menyerahkan laporan keuangan ke bagian akuntansi pusat

Wewenang teller :

- 1) Mengatur pola administrasi secara efektif
- 2) Mengajukan pengeluaran kas kepada manajer

3) Menunda penarikan-penarikan bila persyaratan yang diberikan kurang

4) Mengeluarkan dana operasional

e) Pembukuan

Tugas pembukuan :

1) Mengatur dan mengkoordinasi semua hasil aktiva dan kegiatan operasional

2) Melakukan proses distribusi *revenue* secara bulanan, dan hasilnya diimplementasikan dalam perhitungan bagi hasil tabungan atau deposito

3) Menandatangani administrasi keuangan, menghitung bagi hasil serta menyusun laporan keuangan

4) Melaksanakan kegiatan pelaksanaan kepada peminjam serta melakukan pembinaan agar pembiayaan tidak macet

5) Menyusun laporan secara periodik

6) Memeriksa bukti-bukti kelengkapan transaksi pembukuan dan kebenaran transaksi

7) Melakukan tugas-tugas pembukuan lainnya

f) Marketing

Marketing mempunyai fungsi sebagai pencari dana (*funding*) dan mengalokasikan dananya kepada masyarakat.

Tugas marketing :

1) Menjalankan tugas lapangan yaitu menawarkan produk-produk dari BMT Walisongo Mijen Semarang

- 2) Membuka daftar kunjungan kerja harian dalam sepekan mendatang dan pada akhir pekan berjalan
- 3) Mengatur riset kunjungan ke nasabah per harinya
- 4) Membuat laporan harian pemasaran individual untuk *funding, landing*, dan konfirmasi kepada manager
- 5) Melakukan pendataan nasabah potensial, baik perorangan maupun pimpinan jam'iyah pengajian yang akan di kunjungi
- 6) Melakukan pembinaan hubungan yang baik dengan nasabah melalui bantuan konsultan bisnis, diskusi manajemen maupun bimbingan pengelolaan keuangan sesuai blok sistem masing-masing moneter
- 7) Melaporkan kepada manager tentang kendala-kendala yang dihadapi³⁴

3.4 Produk dan Layanan

3.4.1 Produk-Produk di KSPPS Walisongo

Di KSPPS Walisongo terdapat beberapa jenis produk yang ditawarkan kepada nasabah, baik tabungan (simpanan) maupun pembiayaan. Berikut adalah jenis produk yang ada di KSPPS Walisongo :

2.4.1 Produk Tabungan (Simpanan)

a. Sirela (Simpanan Sukarela)

³⁴ *Ibid*, hal 53-57

Simpanan ini merupakan simpanan anggota yang berdasarkan akad *wadi'ah yad dhamanah* dan *mudharabah*. Simpanan ini bisa diambil kapan pun jika nasabah memerlukan. Berikut deskripsi dari tabungan Sirela :

- 1) Pembukaan rekening tabungan
 - a) Mengisi formulir sesuai dengan identitas
 - b) FC identitas diri berupa KTP/SIM
 - 2) Penarikan maupun penyetoran dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat atau sewaktu-waktu
 - 3) Simpanan pokok sebesar 10.000
 - 4) Simpanan selanjutnya minimal 10.000
 - 5) Penghitungan bagi hasil dihitung dari saldo rata-rata harian
 - 6) Kelebihan dari Sirela :
 - a) Tidak dibebani biaya administrasi
 - b) Dapat diambil kapanpun saat nasabah memerlukan
 - c) Bisa dilayani dengan cara antar jemput tabungan
- b. Sijangka (Simpanan Berjangka)

Produk simpanan ini berdasarkan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* dan *mudharabah*. Bentuk simpanan ini biasanya adalah deposito dan

diperuntukkan kepada anggota yang ingin menyimpan uangnya dalam jangka yang relatif lama. Syarat dan ketentuan dalam pembukaan rekening baru yakni :

- 1) Pembukaan rekening terlebih dahulu :
 - a) Mengisi formulir sesuai dengan identitas
 - b) FC identitas diri berupa KTP/SIM
- 2) Jangka waktu dan perhitungan nisbah bagi hasil adalah sebagai berikut :
 - a) 3 bulan dengan nisbah 6.000/1.000.000
 - b) 6 bulan dengan nisbah 7.000/1.000.000
 - c) 12 bulan dengan nisbah 8.000/1.000.000
- 3) Setoran awal 1.000.000
- 4) Kelebihan dari produk sijangka adalah :
 - a) Tidak dibebani biaya administrasi
 - b) Dapat dipakai sebagai agunan pembiayaan KSPPS Walisongo
 - c) Bisa dilayani dengan antar jemput tabungan³⁵

2.4.2 Produk Pembiayaan (Penyaluran Dana)

- a) Pembiayaan murabahah

Akad murabahah adalah transaksi jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang di sepakati oleh penjual dan pembeli.

³⁵ Wawancara dengan Sumiyati, Bidang Pembukuan KSPPS Walisongo Semarang, pada Tanggal 6 Agustus 2019, di Kantor KSPPS Walisongo Mijen Semarang

Karakteristiknya penjual harus menginformasikan harga pokok yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan. Persyaratan untuk mengajukan pembiayaan adalah sebagai berikut :

Apabila belum menjadi anggota KSPPS Walisongo, diharapkan menjadi anggota terlebih dahulu

- 1) Dengan jaminan BPKB (Motor minimal tahun 2010 dan Mobil minimal tahun 2000)
 - a) Fc KTP suami/istri, jika belum menikah disertai foto copy KTP orang tua (masing-masing 2 lembar)
 - b) Fc KK
 - c) Fc BPKB dan STNK terbaru
 - d) Gesekan nomor rangka dan nomor mesin (penggesekan dan pengecekan dilakukan dikantor KSPPS Walisongo)
 - e) Dokumentasi pendukung lainnya jika diperlukan
 - f) Bersedia di survey
- 2) Dengan jaminan Sertifikat Tanah
 - a) Fc KTP suami/istri, jika belum menikah disertai foto copy KTP orang tua (masing-masing 2 lembar)
 - b) Fc KK
 - c) Fc Sertifikat

- d) Fc PBB (SPPT dan STTS) terakhir
- e) Dokumen pendukung lainnya jika diperlukan
- f) Bersedia di survey³⁶

3.4.2 Pelayanan Nasabah di KSPPS Walisongo

Dalam bidang pelayanan KSPPS Walisongo berusaha melayani anggota dan calon anggota yang ada di wilayah Semarang dan sekitarnya. Sampai saat ini daerah operasional yang telah dilayani adalah :

1. Kecamatan Mijen
2. Kecamatan Ngaliyan
3. Kecamatan Tembalang
4. Kecamatan Boja Kendal
5. Kecamatan Limbangan Kendal
6. Kecamatan Tugu
7. Kecamatan Banyumanik

Proses pelayanan KSPPS Walisongo memberikan kemudahan anggota dan calon anggota dalam bertransaksi, yaitu dengan jenis produk akad simpanan yang sesuai dengan keinginan anggota. Diantaranya sebagai berikut :

- 1) Sirela (Simpanan Sukarela)
- 2) Sijangka (Simpanan Berjangka)

Kedua produk tersebut sangat diminati masyarakat, karena sesuai dengan kondisi ekonomi anggota dan calon

³⁶ Brosur Pembiayaan KSPPS Walisongo Semarang

anggota. sedangkan dalam penyaluran pinjaman atau pembiayaan, KSPPS Walisongo penyaluran pinjaman atau pembiayaan, KSPPS Walisongo menawarkan akad yang sesuai dengan kebutuhan anggota atau calon anggota diantaranya adalah *murabahah* dan *mudharabah*.

Dari akad penyaluran pembiayaan diatas, sebagian besar anggota dan calon anggota belum memahami dari masing-masing akad tersebut, sehingga antara modal kerja, invesatasi maupun kebutuhan konsumtif masih bercampur aduk dan dianggapnya sama. Sisi lain anggotadan calon anggota sering tidak terbuka tentang pemanfaatan dana pinjaman, sehingga penentuan akad banayk yang belum pas. Pengelola tetap berusaha menyesuaikan dengan kebutuhna anggota.

Pelayanan anggota dan calon anggota untuk kurun waktu 2 (dua) tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Bidang Simpanan	Tahun 2017	Tahun 2018
Simpanan Sukarela	2235	2446
Simpanan Berjangka	81	86

Bidang	Tahun 2017	Tahun 2018
---------------	-------------------	-------------------

Pembiayaan		
MDA	-	-
BBA	197	205
Murabahah	98	103
JUMLAH	2611	2840

Dari data diatas bisa di simpulkan bahwa setiap tahun jumlah nasabah di KSPPS Walisongo mengalami peningkatan. Baik dari bidang simpanan maupun pembiayaan. Hal ini membuktikan bahwa KSPPS Walisongo di percaya oleh nasabah untuk menyimpan dannya maupun meminjam dana³⁷.

³⁷ Buku Rapat Anggota Tahunan (RAT) Tahun 2018

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penerapan Strategi Marketing Produk di KSPPS Walisongo

Melihat semakin banyak dan berkembangnya lembaga keuangan mikro syariah serta semakin tingginya minat masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro syariah, maka KSPPS Walisongo yang merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah perlu meningkatkan strategi marketing (pemasaran) pada produknya. Salah satu hal yang penting dalam strategi marketing adalah bagaimana cara dan upaya KSPPS Walisongo untuk meningkatkan jumlah nasabahnya untuk menggunakan jasa yang ada di KSPPS Walisongo.

Strategi pemasaran (marketing) pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu

berubah³⁸. Demikian juga dengan KSPPS Walisongo yang dalam memasarkan produk simpanan memerlukan strategi yang tepat.

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran produknya, yang pertama dilakukan oleh KSPPS Walisongo adalah adanya kebiasaan untuk meluruskan niat. Maksudnya adalah dalam segala aktivitas yang akan dilakukan, semua harus berdasarkan niat yang ikhlas agar mendapat ridho Allah SWT. Salah satu kegiatan yang berkaitan dengan meluruskan niat ialah melakukan do'a pagi serta menentukan kebijakan-kebijakan yang akan dilakukan kepada nasabah nantinya. Meluruskan niat juga menjadi salah satu hal penting agar setiap kegiatan yang dilakukan mendapat keberkahan³⁹. Setelah meluruskan niat, pihak KSPPS Walisongo mulai menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Produk yang ada di KSPPS Walisongo meliputi produk simpanan dan pembiayaan. Adapun produk simpanan yang ada di KSPPS Walisongo adalah sebagai berikut :

a. Sirela (Simpanan Sukarela)

Sirela merupakan simpanan sukarela para anggota yang penyeteroran dan penarikannya bisa dilakukan sewaktu-waktu

³⁸Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 168-169

³⁹ Wawancara dengan Nuryanto, Manager KSPPS Walisongo, Pada Hari Kamis Tanggal 15 Agustus 2019, di Kantor KSPPS Walisongo Mijen Semarang

jika anggota tersebut memerlukannya. Simpanan ini menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah ataupun mudharabah. Kemudian setoran pokok yang ditawarkan adalah 10.000 dan setoran selanjutnya minimal 10.000, dengan menerapkan bagi hasil yakni sebesar 0.225% / 1.000.000 (per Januari 2019). Keuntungan dari simpanan ini adalah tidak dibebani biaya administrasi, bisa diambil sewaktu-waktu dan bisa dilayani dengan antar jemput tabungan.

Tabel 1. Jumlah anggota produk sirela tahun 2017 dan 2018

Jenis Produk	2017	2018
Sirela	1322	1404

Sumber: Arsip Sirela Tahun 2017 dan 2018

Dari data diatas bisa dilihat bahwa anggota pada produk sirela mengalami peningkatan yang cukup baik pada periode 2017 ke 2018 yakni sekitar 82 anggota. Ini menunjukkan bahwa para anggota banyak yang menyukai produk sirela, karena produk ini sangat fleksibel yakni bisa diambil kapanpun saat anggota tersebut membutuhkan dan sesuai dengan kondisi ekonomi para anggota dan calon anggota.

b. Sijangka (Simpanan Berjangka)

Sijangka merupakan simpanan (deposito) berjangka yang ditujukan kepada para anggota yang ingin

mengivenstasikan dananya dalam jangka waktu yang relatif lama. Simpanan ini tidak dapat diambil sewaktu-waktu, harus sesuai dengan jangka waktu yang sudah di sepakati. Akad yang digunakan adalah akad wadi'ah yad dhamanah ataupun mudharabah. Pada simpanan ini minimal setoran pertama adalah 1.000.000, dengan bagi hasil yang sesuai dengan jangka waktu. Berikut jangka waktu dan bagi hasilnya :

- Jangka waktu 3 bulan dengan bagi hasil 6.000 / 1.000.000
- Jangka waktu 6 bulan dengan bagi hasil 7.000 / 1.000.000
- Jangka waktu 12 bulan dengan bagi hasil 8.000 / 1.000.000

Keuntungan dari simpanan ini adalah tidak dibebani biaya administrasi, bisa digunakan agunan pembiayaan di KSPPS Walisongo, dan bisa dilayani dengan antar jemput tabungan⁴⁰.

Tabel 2. Jumlah anggota produk sijangka tahun 2017 dan 2018

Jenis Produk	2017	2018
Sijangka	81	83

Sumber: Arsip Sijangka Tahun 2017 dan 2018

⁴⁰ Wawancara dengan Sumiyati, Bidang Pembukuan KSPPS Walisongo, Pada Hari Selasa Tanggal 6 Agustus 2019, di Kantor KSPPS Walisongo Mijen Semarang

Dari data diatas, bisa dilihat bahwa produk sijangka ini mengalami peningkatan tetapi tidak signifikan atau bahkan bisa dibilang peningkatannya sedikit yakni hanya 2 anggota dari periode 2017 dan 2018. Hasil ini menunjukkan bahwa produk sijangka masih sedikit peminatnya, karena produk tersebut merupakan produk deposito yang penarikannya sesuai dengan jangka waktu yang disepakati, jadi kurang fleksibel.

Sedangkan produk pembiayaan yang ada di KSPPS Walisongo adalah sebagai berikut :

a. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah merupakan pembiayaan yang menggunakan akad murabahah yakni Akad jual beli suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Kemudian pada fatwa DSN-MUI No. 111/DSN-MUI/IX/2017 point ketujuh dinyatakan bahwa pembayaran harga dalam jual beli murabahah boleh dilakukan secara tunai, tangguh, bertahap/cicil, dan dalam kondisi tertentu boleh dengan cara perjumpaan utang sesuai dengan kesepakatan⁴¹. Persyaratan untuk

⁴¹ Fatwa Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia No. 111/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Jual Beli Murabahah, diakses di <https://dsnmu-or.id/kategori/fatwa/page/2/> , pada Tanggal 12 Oktober 2019 Pukul 19.55 WIB

mengajukan pembiayaan murabahah ini adalah yang *pertama* beragama islam, *kedua* memiliki pekerjaan tetap, *ketiga* mengisi formulir pengajuan pembiayaan, *keempat* fotocopy KTP suami / istri (2 lembar dan jika belum menikah disertai fotocopy KTP orang tua), *kelima* fotocopy KK (2 lembar), *keenam* fotocopy jaminan, jika jaminannya BPKB minimal motor tahun 2010 dan mobil tahun 2000 yakni fotocopy BPKB dan STNK serta gesekan no. rangka dan no. mesin, tetapi jika jaminannya sertifikat maka yang diperlukan adalah fotocopy sertifikat, fotocopy PBB (SPPT dan STTS) terakhir, *ketujuh* bersedia di survey⁴².

Tabel 3. Jumlah anggota produk pembiayaan murabahah tahun 2017 dan 2018

Jenis Produk	2017	2018
Pembiayaan Murabahah	98	103

Sumber: Buku Rapat Anggota Tahunan (RAT) Tahun 2018

Dari data tersebut, bisa dilihat bahwa pada produk pembiayaan murabahah ini mengalami peningkatan, tetapi

⁴² Brosur Pembiayaan KSPPS Walisongo Mijen Semarang

tidak terlalu signifikan yakni hanya meningkat sekitar 5 anggota saja. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat masih enggan untuk menggunakan akad murabahah pada pembiayaannya karena pihak KSPPS Walisongo tidak membelikan barang yang diinginkan nasabah namun hanya memberi dana untuk dibelikan barang sendiri oleh nasabah yang bersangkutan.

b. Pembiayaan Ba'i Bitsaman 'Ajil (BBA)

Pembiayaan BBA merupakan pembiayaan dengan konsep jual beli antara KSPPS dan anggota, dimana KSPPS mendapat keuntungan (margin) dari penjualan tersebut. kemudian pengembalian pokok dan keuntungan dilakukan secara angsuran⁴³. Persyaratan untuk mengajukan pembiayaan BBA ini adalah yang *pertama* beragama islam, *kedua* memiliki pekerjaan tetap, *ketiga* mengisi formulir pengajuan pembiayaan, *keempat* fotocopy KTP suami / istri (2 lembar dan jika belum menikah disertai fotocopy KTP orang tua), *kelima* fotocopy KK (2 lembar), *keenam* fotocopy jaminan, jika jaminannya BPKB minimal motor tahun 2010 dan mobil tahun 2000 yakni fotocopy BPKB dan STNK serta gesekan no. rangka dan no. mesin, tetapi jika jaminannya

⁴³ Wawancara dengan Sumiyati, Bidang Pembukuan BMT Walisongo, pada Hari Selasa Tanggal 6 Agustus 2019, di Kantor KSPPS Walisongo Mijen Semarang

sertifikat maka yang diperlukan adalah fotocopy sertifikat, fotocopy PBB (SPPT dan STTS) terakhir, *ketujuh* tersedia di survey⁴⁴.

Tabel 4. Jumlah anggota produk pembiayaan Ba'i Bitsaman 'Ajil (BBA) tahun 2017 dan 2018

Jenis Produk	2017	2018
Pembiayaan Ba'i Bitsaman 'Ajil (BBA)	197	205

Sumber: Buku Rapat Anggota Tahunan (RAT) Tahun 2018

Dari data tersebut, bisa dilihat bahwa pada produk pembiayaan BBA mengalami peningkatan yang lebih baik dari pembiayaan murabahah, yakni meningkat sekitar 8 anggota. Hal ini menunjukkan bahwa para anggota lebih memilih melakukan pembiayaan dengan akad BBA. Hal ini karena akad BBA dan murabahah sama-sama akad jual beli, bedanya jika akad murabahah seharusnya membelikan barang yang diinginkan nasabah tetapi pihak KSPPS hanya memberikan dananya saja, jika BBA pihak KSPPS tidak membelikan barang namun memberikan

⁴⁴ *Ibid*

pinjaman dana yang sistem pengembaliannya secara angsuran.

Dari produk-produk yang ada di KSPPS Walisongo, produk yang paling diminati oleh para anggota dan calon anggota ialah produk Sirela. Hal tersebut bisa dilihat dari data yang menunjukkan bahwa pada periode 2017 ke 2018 produk sirela mengalami peningkatan yang cukup baik yakni meningkat sekitar 82 anggota. Banyak dari para anggota yang menyukai produk tersebut karena sesuai dengan kondisi perekonomian mereka dan juga produknya yang mudah diambil sewaktu-waktu menjadi alasan utama mengapa para anggota dan calon anggota menyukai produk sirela ini.

2. Sistem Jemput Bola

Dalam memasarkan produknya KSPPS Walisongo menerapkan sistem jemput bola (antar jemput tabungan), maksudnya ialah bahwa pegawai KSPPS Walisongo mendatangi langsung tempat para anggota diantaranya para pedagang di pasar mijen, kampus, rumah anggota maupun sekolahan. Ini merupakan salah satu cara untuk memudahkan para anggota KSPPS Walisongo yang tidak sempat datang langsung ke kantor KSPPS Walisongo untuk melakukan transaksi, baik penyetoran, penarikan maupun membayar angsuran.

3. Informasi dari Mulut ke Mulut

Media informasi dari mulut ke mulut ini sangat berpengaruh besar dalam pemasaran produk di KSPPS Walisongo, karena biasanya para anggota yang sudah memiliki pengalaman menggunakan produk di KSPPS Walisongo akan menceritakan kepada sanak saudara, teman maupun tetangganya tentang kepuasan menggunakan produk di KSPPS Walisongo. Jadi, peran informasi dari mulut ke mulut ini sangat penting karena dapat mempengaruhi minat para calon anggota (nasabah) untuk mencoba menggunakan produk di KSPPS Walisongo.

4. Strategi Promosi Melalui Brosur

Dalam memasarkan produknya, KSPPS Walisongo juga berupaya mempromosikan melalui media cetak yakni berupa brosur. Brosur ini biasanya di bagikan kepada masyarakat di sekitaran kantor KSPPS Walisongo, sekolahan maupun pasar mijen, tidak lupa juga brosur ini diletakkan di meja teller, agar nasabah bisa melihat atau bahkan memintanya untuk di bawa pulang. Hal ini bertujuan untuk menarik minat nasabah, baik untuk melakukan pembiayaan atau transaksi yang lainnya.

5. Layanan Payment Point Online Bank (PPOB)

Di KSPPS Walisongo terdapat layanan Payment Point Online Bank yakni layanan online yang memanfaatkan pembayaran online seperti pembayaran tagihan listrik, pembayaran tagihan air, BPJS, pulsa all operator hingga pulsa

listrik. Dalam pelayanan PPOB ini KSPPS Walisongo bekerjasama dengan PT Cahaya Aqila. Pelayanan PPOB ini diperuntukan bagi semua kalangan masyarakat, jadi bukan khusus untuk anggota KSPPS Walisongo saja. Kemudian saat masyarakat yang belum menjadi anggota KSPPS Walisongo melakukan transaksi PPOB maka pihak KSPPS Walisongo juga akan melakukan promosi produknya agar masyarakat tersebut nantinya mau bergabung menjadi anggota.

Dari strategi marketing yang dilakukan oleh KSPPS Walisongo pada dasarnya berpedoman pada prinsip syari'ah. Yakni pada surat An-Nisaa ayat 29, yang bunyinya sebagai berikut :

Q.S. An-Nisaa (4: 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ
تَجَارَةً عَنْ تَرَضٍ مِّنْكُمْ، وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

pada ayat ini menjelaskan mengenai larangan untuk berbuat bathil dalam berdagang atau dalam lembaga keuangan syariah biasanya lebih dikenal dengan promosi atau menawarkan

produk. Karena dalam menawarkan produknya pihak KSPPS Walisongo harus bersikap jujur tentang produknya, dan tidak menggunakan cara yang dilarang pada prinsip syariah.

Kemudian perumusan strategi marketing diatas bertujuan untuk meningkatkan jumlah anggota maupun mempertahankan anggota yang sudah ada. Selain itu, dengan dilakukannya strategi marketing secara tepat bukan tidak mungkin masyarakat akan lebih mengetahui tentang produk-produk yang ada di KSPPS Walisongo dan tertarik untuk menjadi salah satu anggota KSPPS Walisongo.

Selain itu perumusan strategi marketing diatas mengacu pada strategi bauran pemasaran (marketing mix). Pada dasarnya marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen yang lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan

dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri⁴⁵. Sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya harus mampu merencanakan bauran pemasaran dengan tepat agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Berikut bauran pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Walisongo :

1) Strategi Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan⁴⁶. Penerapan strategi produk simpanan maupun pembiayaan di KSPPS Walisongo sudah sesuai dengan prinsip syari'ah, dan yang paling utama adalah tidak menggunakan prinsip riba. Sedangkan pada produk simpanan, pihak KSPPS Walisongo memberikan bagi hasil untuk para anggota yang menitipkan dananya untuk dikelola oleh KSPPS Walisongo.

Dalam menawarkan produknya, pihak KSPPS Walisongo tetap harus meningkatkan produk yang sudah ada dengan melakukan inovasi dan juga menambahkan produk baru agar para anggota maupun calon anggota memiliki pilihan dalam menggunakan produk yang sesuai dengan

⁴⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 119

⁴⁶ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hal. 394

kebutuhannya. Hal ini bisa menjadi salah satu upaya menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ada di KSPPS Walisongo.

2) Strategi Price (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Sedangkan harga bagi sebuah bank syari'ah adalah bagi hasil⁴⁷. Setiap perusahaan baik konvensional maupun syariah pastinya selalu menginginkan keuntungan, tetapi pada prinsip syariah bukan sekedar keuntungan saja yang dicari tetapi juga sebuah keberkahan. Karena antara keuntungan dan keberkahan akan menghasilkan sebuah masalah bagi para anggota dan pihak KSPPS Walisongo.

Harga yang ditawarkan pada setiap produk simpanan di KSPPS Walisongo disesuaikan dengan aturan yang sudah ditentukan, yakni tidak memberatkan nasabah apalagi ada unsur kecurangan dan riba. Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh para anggota tidak hanya menimbulkan rasa aman dan nyaman tetapi juga keuntungan yang berupa bagi

⁴⁷ Kasmir, Op.Cit, hal. 135

hasil dari dana yang telah dikelola oleh pihak KSPPS Walisongo. Besarnya bagi hasil yang ditentukan oleh KSPPS Walisongo menggunakan prinsip syari'ah dan nisbahnya di sepakati oleh kedua belah pihak.

3) Strategi Place (Tempat)

KSPPS Walisongo yang beralamat di Ruko Mijen Makmur Blok B5 Jalan Saluyo Nomor 2 Mijen Semarang ini memiliki tempat yang bisa dibilang strategis namun bisa dibilang juga kurang strategis. Dikatakan strategis karena tempat tersebut dekat dengan sekolahan, pasar, masjid serta perumahan, jadi untuk masyarakat yang tinggal di sekitar daerah Mijen kantor KSPPS Walisongo ini termasuk dalam tempat yang mudah dijangkau. Tetapi untuk masyarakat di luar daerah Mijen, kantor KSPPS Walisongo agak sulit dijangkau karena tempatnya yang masuk ke dalam wilayah ruko dan tak terlihat dari jalan raya.

Dengan kondisi tempat yang kurang strategis bagi masyarakat diluar daerah Mijen, hal ini membuat masyarakat yang ingin menjadi anggota KSPPS Walisongo enggan datang ke kantor karena tempatnya yang agak sulit dijangkau. Tetapi untuk masyarakat yang ada di daerah Mijen, KSPPS Walisongo merupakan sebuah solusi tempat menabung dengan prinsip syari'ah di tengah maraknya lembaga keuangan konvensional di sekitar lokasi tersebut.

4) Strategi Promotions (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut⁴⁸. Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam program pemasaran dengan memperkenalkan produk yang telah diproduksi. Apabila produk yang telah di produksi tetapi tidak di promosikan dengan baik maka masyarakat tidak akan pernah mengetahui mengenai produk tersebut.

Dalam hal ini KSPPS Walisongo juga harus melakukan promosi guna memperkenalkan produk jasa yang ada di KSPPS. Bukan hanya memperkenalkan produk tetapi tujuan utamanya adalah membuat masyarakat mau bergabung menjadi salah satu anggota di KSPPS Walisongo. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak KSPPS Walisongo adalah melalui pembagian brosur, antar jemput tabungan, serta informasi dari mulut ke mulut. Promosi melalui brosur yang digunakan oleh KSPPS Walisongo bertujuan untuk mengenalkan produk-produk yang dimiliki serta persyaratan untuk melakukan pembiayaan maupun simpanan. Kemudian ada juga layanan antar jemput tabungan yakni para pegawai

⁴⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 15

KSPPS Walisongo mendatangi langsung tempat nasabah yang ingin melakukan transaksi baik menabung maupun membayar angsuran tetapi terkendala dengan waktu sehingga tidak bisa datang langsung ke kantor KSPPS Walisongo. Selanjutnya ada informasi mulut ke mulut yakni para anggota menceritakan pengalamannya kepada sanak saudara, teman, maupun tetangga dalam menggunakan produk-produk KSPPS Walisongo.

Berdasarkan strategi marketing yang diterapkan oleh KSPPS Walisongo, secara keseluruhan sudah tepat yakni dengan strategi produk, sistem jemput bola, strategi promosi melalui brosur, informasi dari mulut ke mulut, layanan PPOB dan juga menggunakan marketing mix. Namun, untuk meningkatkan jumlah anggota, KSPPS Walisongo harus lebih berinovasi dan berkreaitivitas untuk mengembangkan produk yang sudah ada maupun menciptakan produk-produk baru agar masyarakat lebih tertarik untuk bergabung menjadi anggota.

4.2 Formulasi Strategi Promosi Produk Simpanan Guna Meningkatkan Minat Nasabah Untuk Menabung dengan Lokasi KSPPS yang Kurang Strategis

4.2.1 Strategi Lokasi

Strategi lokasi merupakan tempat dimana diperjual belikan produk cabang bank dan pusat pengendalian

perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank⁴⁹. Demikian juga dengan KSPPS Walisongo yang dalam memasarkan produknya menggunakan strategi lokasi. Tetapi untuk strategi lokasi, menurut penulis lokasi kantor KSPPS Walisongo ini bisa dikatakan strategis namun bisa juga dikatakan kurang strategis. Di satu sisi kantor KSPPS Walisongo ini strategis karena dekat dengan pusat keramaian yakni pasar mijen, sekolahan, masjid serta perumahan di daerah mijen. Tetapi di sisi lain lokasi KSPPS Walisongo ini terlihat kurang strategis, karena lokasinya yang masuk ke dalam komplek ruko dan tak terlihat dari jalan, sehingga jika ada masyarakat yang baru pertama kali ingin menabung di KSPPS Walisongo akan kesulitan mencari lokasinya.

Untuk masyarakat diluar daerah mijen yang ingin bergabung menjadi anggota maupun ingin menabung di KSPPS Walisongo akan kesulitan mencari lokasinya. Biasanya yang kesulitan mencari lokasi kantor KSPPS Walisongo adalah masyarakat daerah ngaliyan dan sekitarnya ataupun mahasiswa UIN Walisongo. Karena pernah terjadi

⁴⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 145

ada beberapa mahasiswa yang tersesat saat mencari lokasi KSPPS Walisongo⁵⁰. Maka dari itu untuk menyiasati hal tersebut, pihak KSPPS Walisongo memberikan pelayanan sistem jemput bola (antar jemput tabungan), yang dimaksudkan untuk memudahkan para nasabah untuk menabung yang memiliki keterbatasan waktu dan tempat yang sedikit sulit dijangkau ataupun sedikit jauh untuk kalangan masyarakat di luar daerah Mijen. Hal ini juga merupakan bagian dari promosi untuk menarik minat nasabah agar mau menabung di KSPPS Walisongo, karena jika mau menabung tidak harus datang ke kantor langsung, bisa dengan antar jemput tabungan yang dilakukan oleh pegawai KSPPS Walisongo.

4.2.2 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan setiap bank untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru⁵¹. Demikian pula dengan KSPPS Walisongo yang menerapkan strategi promosi guna menarik

⁵⁰ Wawancara dengan Ekowanti, Bidang Marketing KSPPS Walisongo, Pada Hari Senin Tanggal 26 Agustus 2019, di Kantor KSPPS Walisongo Mijen Semarang

⁵¹ *Ibid*, hal. 155

minat nasabah untuk menabung. Dalam strategi promosi terdapat ayat yang cukup untuk menjadi pedoman seorang marketing dalam melakukan kegiatan promosi, ayat tersebut adalah surat Al-Furqon ayat 20, yang bunyinya sebagai berikut :

Q.S. Al-Furqan (25: 20)

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا أَنَّهُمْ لِيَأْكُلُوا الطَّعَامَ وَيَمْشُوا فِي الْأَسْوَاقِ،
وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً، أَتَصْبِرُونَ، وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

Artinya: “Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu (Muhammad), melainkan mereka pasti memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebagian kamu sebagai cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar ? dan Tuhanmu Maha Melihat”

Pada ayat ini diterangkan bahwa semua transaksi terjadi di pasar atau pusat keramaian. Maksudnya adalah terdapat banyak sekumpulan orang baik calon nasabah maupun pihak dari KSPPS Walisongo itu sendiri.

Selain ayat tersebut ada juga surat Asy-Syu'ara ayat 181 yang berbunyi sebagai berikut :

Q.S. Asy-Syu'ara (26: 181)

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain”

Pada ayat ini, diterangkan bahwa dalam melakukan sebuah kegiatan promosi tidak boleh saling merugikan. Baik dari pihak calon nasabah maupun pihak KSPPS Walisongo. Artinya segala yang di promosikan oleh pihak KSPPS Walisongo harus bertindak adil dan jujur. Agar para nasabah juga tertarik untuk menabung di KSPPS Walisongo.

Dengan demikian strategi promosi yang diterapkan oleh KSPPS Walisongo adalah sebagai berikut :

1) Strategi Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini bank, guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya⁵². Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat :

- Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis
- Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- Melalui koran

⁵² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 174

- Melalui majalah
- Melalui televisi
- Melalui radio
- Dan menggunakan media lainnya⁵³.

Dalam penerapannya pihak KSPPS Walisongo menggunakan promosi iklan melalui media brosur. Brosur ini digunakan untuk mengenalkan produk-produk yang ada di KSPPS Walisongo, sehingga masyarakat lebih mengetahui produk-produk tersebut serta keuntungan yang didapat jika menggunakan produk simpanannya. Melalui media iklan brosur ini pihak marketing membagikan brosur tersebut kepada para masyarakat serta menjelaskan keuntungan yang didapat. Dengan begitu para calon nasabah paling tidak sudah mengetahui produk-produk yang ada di KSPPS Walisongo terutama produk simpanannya. Dan sebagian besar dari para calon nasabah lebih tertarik ke produk simpanan yakni sirela.

Seperti hasil wawancara saya dengan pihak marketing yang menyebutkan bahwa para masyarakat (calon nasabah) lebih tertarik pada tabungan sirela karena lebih fleksibel, artinya dapat diambil kapan pun saat nasabah membutuhkan. Kemudian saat pembukaan rekening para calon nasabah tidak dikenakan biaya administrasi, hal tersebut yang menjadikan

⁵³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 157

para calon nasabah tertarik untuk menabung di KSPPS Walisongo⁵⁴.

Dengan demikian penerapan adanya iklan melalui brosur ini sudah cukup baik dan terbukti efektif untuk mengajak masyarakat untuk menabung. Namun alangkah lebih efektif lagi jika iklan ini bukan hanya melalui brosur, tetapi bisa juga melalui pamflet atau bahkan pemasangan spanduk di jalan-jalan yang strategis, tujuannya agar masyarakat tahu lebih cepat dan para pegawai tidak harus turun ke jalan untuk membagikan brosur.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan biasanya bisa dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Pemberian bunga khusus (special rate) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat.

⁵⁴ Wawancara dengan Ekowanti, Bidang Marketing KSPPS Walisongo, Pada Hari Senin Tanggal 26 Agustus 2019, di Kantor KSPPS Walisongo Mijen Semarang

- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c. Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya pada nasabah yang loyal
- d. Dan promosi serta penjualan lainnya⁵⁵.

Penerapan promosi penjualan di KSPPS Walisongo ini sudah rutin dilakukan yakni satu tahun sekali dengan memberikan kalender, kaos, maupun mug kepada nasabah yang sudah lama menabung, tetapi akhir-akhir ini pihak KSPPS lebih sering memberikan kalender maupun kaos kepada nasabah yang loyal⁵⁶. Selain itu pihak KSPPS Walisongo juga memberikan reward berupa parsel lebaran kepada anggota yang mampu mengajak teman-temannya untuk menabung di KSPPS Walisongo⁵⁷. Hal ini dilakukan untuk memberikan reward kepada nasabah karena sudah rutin menabung dan mempercayakan KSPPS Walisongo sebagai tempat menyimpan uang, dan bahkan sudah mengajak teman-temannya untuk menabung juga di KSPPS Walisongo. Untuk pihak KSPPS, hal semacam ini merupakan salah satu usaha untuk

⁵⁵ Kasmir, Op.Cit, hal. 159

⁵⁶ Wawancara dengan Sumiyati, Bidang Pembukuan KSPPS Walisongo, pada Hari Rabu Tanggal 21 Agustus 2019, di Kantor KSPPS Walisongo Mijen Semarang

⁵⁷ Wawancara dengan Hafidhoh, Bidang Teller KSPPS Walisongo, pada Hari Jum'at Tanggal 23 Agustus 2019, di Kantor KSPPS Walisongo Mijen Semarang

mempertahankan nasabah yang sudah ada maupun menarik minat nasabah baru untuk bergabung menjadi bagian dari KSPPS Walisongo.

Dalam praktiknya, pihak KSPPS Walisongo sudah melakukan sales promotion dengan sangat baik kepada para anggotanya dengan memberikan sebuah reward yang berupa kaos maupun kalender. Tetapi alangkah baiknya jika dalam pemberian reward tersebut tidak hanya monoton memberi kaos maupun kalender, bisa juga diinovasikan dengan berbagai barang yang lainnya. Jadi, setiap tahun reward itu berubah dari kaos, kalender, mug sampai jam dinding atau yang lainnya. Hal ini akan membuat para anggota lebih loyal dan bahkan mengajak keluarga atau teman-temannya untuk menabung di KSPPS Walisongo.

3) Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

- a. Ikut pameran
- b. Ikut kegiatan amal
- c. Ikut bakti sosial
- d. Sponsorship kegiatan

Penerapan publisitas di KSPPS Walisongo sudah sangat sering dilakukan, yakni dengan menjadi sponsor kegiatan baik di masjid, sekolah bahkan kampus sekalipun dan juga setiap tahun KSPPS Walisongo selalu melakukan kegiatan penyaluran dana ZIS untuk orang-orang yang kurang mampu⁵⁸. Dengan keikutsertaan KSPPS Walisongo menjadi sponsor kegiatan, maka masyarakat akan lebih mengenal KSPPS Walisongo secara langsung dan lebih dekat. Hal ini juga salah satu upaya KSPPS dalam menarik nasabah untuk menabung. Tetapi menjadi sponsorship sebuah kegiatan seperti yang dilakukan oleh pihak KSPPS bukan hanya untuk promosi dan membuat masyarakat tertarik untuk bergabung tetapi juga merupakan ladang amal bagi pihak KSPPS sendiri. Karena berbagi kepada sesama merupakan amal yang membawa keberkahan.

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa penerapan publisitas di KSPPS Walisongo sudah cukup baik. Namun selain menjadi sponsor sebuah kegiatan dan menyalurkan dana ZIS kepada masyarakat yang kurang mampu, alangkah baiknya

⁵⁸ Wawancara dengan Hafidhoh, Bidang Teller KSPPS Walisongo, pada Hari Jum'at Tanggal 23 Agustus 2019, di Kantor KSPPS Walisongo Mijen Semarang

jika pihak KSPPS Walisongo juga mengikuti kegiatan bakti sosial atau bahkan mengadakan bakti sosial disekitar kantor. Dan kegiatan ini bisa merubah mindset masyarakat tentang KSPPS Walisongo, yang awalnya mindsetnya negatif bisa berubah menjadi positif. Maka dari itu kegiatan ini mungkin bisa berpengaruh pada minat masyarakat untuk mengikuti kegiatan tersebut, dan lama kelamaan masyarakat tersebut bisa bergabung dengan KSPPS Walisongo sebagai anggota.

4) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesmen dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penerapan personal selling di KSPPS Walisongo sudah kerap dilakukan, dari yang menawarkan produk secara langsung di kantor KSPPS Walisongo sampai mendatangi ke tempat kerja. Dalam kegiatan ini para marketer KSPPS Walisongo dapat menjelaskan produk-produk yang ada di KSPPS secara rinci dan nasabah pun saat itu juga bisa langsung bertanya-tanya kepada pihak KSPPS mengenai keuntungan yang didapat jika menggunakan produk tersebut. Bagi pihak KSPPS personal selling ini juga penting karena pihak KSPPS bisa secara langsung mendengar keluhan-keluhan dari nasabah, serta

informasi mengenai lembaga keuangan yang lain⁵⁹. Dalam hal ini juga para marketer bisa membujuk langsung para calon nasabah untuk menggunakan produk yang ada di KSPPS Walisongo (terutama produk simpanan). Dan kegiatan ini juga bisa menumbuhkan hubungan yang baik antara nasabah dan pihak KSPPS Walisongo dan saling menguntungkan.

Layanan antar jemput tabungan juga menjadi salah satu personal selling karena para pegawai KSPPS langsung mendatangi tempat kerja maupun rumah para nasabah yang ingin menabung tetapi memiliki keterbatasan waktu, bukan hanya penyetoran tabungan tetapi juga saat nasabah ingin mengambil uang tetapi tidak ada waktu, pihak KSPPS Walisongo bersedia untuk mengantarkan dengan syarat sudah konfirmasi sehari sebelumnya. Konfirmasi bisa dilakukan melalui sms maupun telfon ke nomor kantor maupun nomor para marketer. Hal ini menjadi salah satu keunggulan KSPPS Walisongo dalam melayani nasabahnya yang membuat para nasabah tertarik untuk menabung di KSPPS Walisongo.

Dalam praktiknya, pihak KSPPS Walisongo sudah melakukan personal selling dengan sangat baik. Hanya saja perlu diketahui bahwa anggota KSPPS Walisongo hanya masih sekitar daerah mijen dan ngaliyan. Alangkah baiknya jika pihak

⁵⁹ Wawancara dengan Ekowanti, Bidang Marketing KSPPS Walisongo, Pada Hari Selasa Tanggal 20 Agustus 2019, di Kantor KSPPS Walisongo Mijen Semarang

KSPPS melakukan personal selling ke daerah yang memang menjadi layanannya, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan KSPPS Walisongo serta peroduknya ke masyarakat luas. Jadi, untuk meningkatkan jumlah nasabahnya pihak KSPPS Walisongo harus meningkatkan juga personal sellingnya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari strategi promosi diatas yang paling mempengaruhi minat nasabah untuk menabung adalah melalui iklan (brosur), promosi penjualan serta penjualan pribadi, hal ini menunjukkan bahwa pihak KSPPS Walisongo berhasil dalam memasarkan produknya dan membujuk para calon nasabah untuk menggunakan produk yang ada di KSPPS Walisongo. Peningkatan jumlah nasabah di KSPPS Walisongo juga dipengaruhi langsung oleh para nasabah yang sudah lama menjadi anggota. Biasanya para nasabah akan menceritakan pengalamannya menggunakan produk di KSPPS Walisongo kepada teman-teman, keluarga maupun tetangga.

Hal ini dilakukan oleh para nasabah karena mereka puas dengan kinerja pihak KSPPS maupun menyukai produk yang digunakan baik dari kuallitas produknya ataupun kualitas pelayanannya, sehingga mereka mengajak teman-temannya untuk menjadi bagian dari anggota KSPPS Walisongo. Hal tersebut menjadi sebuah keuntungan bagi pihak KSPPS karena selain pihak KSPPS, nasabah juga ikut membantu dalam peningkatan jumlah nasabah. Dengan bantuan dari para nasabah

pihak KSPPS memberikan sebuah reward agar mereka tetap loyal dengan KSPPS Walisongo.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan di bab-bab sbelumnya, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa :

- 1) Strategi marketing yang diterapkan oleh KSPPS Walisongo pada produk simpanan sudah dilakukan secara tepat, yakni dengan sistem jemput bola, bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product, price, place dan promotions serta promosi melalui brosur. Strategi marketing yang di terapkan oleh KSPPS Walisongo ini bisa menjadikan masyarakat menjadi tertarik untuk menabung di KSSPS Walisongo. Dan peran marketer sangat berpengaruh dalam memasarkan produk yang terdapat di KSPPS Walisongo.
- 2) Strategi lokasi dan strategi promosi menjadi hal yang penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Lokasi kantor KSPPS Walisongo bisa dikatakan sebagai tempat yang strategis karena dekat dengan pasar, sekolahan, masjid dan juga perumahan daerah mijen namun bisa juga dikatakan sebagai lokasi yang kurang strategis untuk masyarakat di luar daerah mijen karena kantornya yang masuk ke dalam gang komplek ruko yang tak terlihat dari jalan raya. Tetapi dengan kekurangan tersebut pihak KSPPS Walisongo lebih meningkatkan strategi promosi dengan menggunakan media iklan (brosur), promosi penjualan (sales

promotions), publisitas, serta penjualan pribadi (personal selling). Dengan strategi promosi yang gencar dilakukan pihak KSPPS Walisongo, banyak masyarakat yang tertarik untuk menabung dengan berbagai alasan yang salah satunya banyak keuntungan yang didapat dan juga kualitas layanan yang baik dari pihak KSPPS Walisongo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisa, peneliti merasa perlu memberi saran untuk bisa di pertimbangkan :

- 1) KSPPS Walisongo masih harus mengembangkan produk yang sudah ada atau bahkan menciptakan produk-produk baru yang lebih berinovasi dan kreatif agar masyarakat lebih tertarik untuk bergabung menjadi anggota. Serta lebih meningkatkan strategi marketing agar lebih banyak yang tahu mengenai KSPPS Walisongo.
- 2) Dalam memasarkan produknya, pihak KSPPS Walisongo harus meningkatkan strategi promosinya baik dalam hal iklan, sales promotions, publisitas maupun personal selling. Jadi dengan meningkatkan hal-hal tersebut, diharapkan nantinya masyarakat bisa lebih tertarik menggunakan produk yang ada di KSPPS Walisongo.
- 3) Dalam memasarkan produk simpanannya, KSPPS Walisongo harus mempromosikan dan memberikan sosialisasi mengenai produk serta lokasinya secara lebih luas, terutama diluar daerah

mijen agar banyak masyarakat yang mengetahui KSPPS Walisongo dan agar lebih mudah dalam mencari lokasi kantornya.

- 4) Dan untuk peneliti selanjutnya, agar dalam penelitiannya bisa lebih mencermati dan mencari informasi secara luas tentang penerapan prinsip syariah di KSPPS Walisongo agar tidak ada kejanggalan dalam sistem kerjanya. Dan lebih berani dalam mengungkapkan hal-hal yang sekiranya kurang tepat untuk dijalankan pada produk-produk yang berprinsip syariah.

5.3 Penutup

Puji syukur kepada Allah SWT, yang hingga saat ini masih memberikan rahmat dan karunia-Nya. Alhamdulillah rabbil'alamin akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu. Namun penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan serta masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan saran yang membangun untuk perbaikan penulisan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan mohon maaf apabila ada salah kata dalam penulisan. Semoga Allah meridhoi Tugas Akhir ini dan membawa manfaat serta menambah wawasan bagi para pembaca dan penulis khususnya

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Al Arif. M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA. 2012.
- Al-Hikmah. *Al-qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro. 2010.
- Abdurahman, Nana Herdiana dan Sanusi, Achmad. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Achmad Buchory, Herry dan Saladin, Djaslim. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya. 2006.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Ismawati. *Peran dan Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syari'ah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar*. Jurnal Al-Mashrafiyah Vol. 3 No. 1: 70-82. 2009.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. *Marketing Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall. 2000.
- Kotler, Philip dan Susanto, AB. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2000.
- Malik, Irsyadul. "Penerapan Akad Ba'i Bitsaman Ajil (BBA) Pada Pembiayaan Multiguna di KSPPS BMT Walisongo Semarang". *Tugas Akhir*. UIN Walisongo Semarang. 2017.

Mulyadi, Dedi, Dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang*, Jurnal Managemen, Vol. 09 No. 2: 590-591 Januari 2012.

Mustofa, Imam. *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 1988.

Pauji, dkk. *Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah*. Jurnal Al-Infaq. Vol. 6 No. 2: 379-429. 2015

Quraish Shihab, Muhammad. *Berbisnis dengan Allah: Tips Jitu Jadi Pebisnis Sukses Dunia-Akhirat*. Jakarta: Lentera Hati. 2008.

Rosiyanti, Richa. "Analisis Penerapan Akuntansi Syariah di KSU BMT Aman Utama Jepara Ditinjau dari Segi Pelaporan Keuangan". *Skripsi*. Universitas NU Jepara. 2013.

Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah*. Jakarta: Kencana Pranada Group. 2009.

Syafii Antonio, Muhammad. *Bank Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001.

Fatwa Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia No. 111/DSN- MUI/IX/2017 Tentang Akad Jual Beli Murabahah, diakses di <https://dsnmui-or.id/kategori/fatwa/page/2/>

Arsip Sirela dan Sijangka KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang, 2017 dan 2018

Buku Rapat Anggota Tahunan (RAT) KSPPS BMT Walisongo Tahun 2018

Brosur Pembiayaan BMT Walisongo Semarang

Wawancara dengan Sumiyati, Bidang Pembukuan BMT Walisongo Semarang, pada Tanggal 6 Agustus 2019, di Kantor BMT Walisongo Mijen Semarang

Wawancara dengan Nuryanto, Manager BMT Walisongo, Pada Hari Kamis Tanggal 15 Agustus 2019, di Kantor BMT Walisongo Mijen Semarang

Wawancara dengan Ekowanti, Bidang Marketing BMT Walisongo, Pada Hari Selasa Tanggal 20 Agustus 2019, di Kantor BMT Walisongo Mijen Semarang

Wawancara dengan Hafidhoh, Bidang Teller BMT Walisongo, pada Hari Jum'at Tanggal 23 Agustus 2019, di Kantor BMT Walisongo Mijen Semarang

Wawancara dengan Ekowanti, Bidang Marketing BMT Walisongo, Pada Hari Senin Tanggal 26 Agustus 2019, di Kantor BMT Walisongo Mijen Semarang

**LAMPIRAN FOTO DENGAN MANAGER DAN TELLER BMT
WALISONGO**



LAMPIRAN SLIP DAN ANGSURAN PEMBIAYAAN

KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH
BMT WALISONGO
SEMARANG

SLIP SETORAN

TANGGAL : / /
NO. REK :

NO. :
Nama :
Alamat :
Tunai/Cek/Giro : JUMLAH Rp. PENYETOR

JUMLAH Rp. TERBILANG

PENYETOR

PENERIKSA TELLER

SYAH KALAU ADA VALIDASI ATAU TANDA TANGAN YANG BERWENANG

SIMPAN AL MUDARABAH

KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH
BMT WALISONGO
SEMARANG

SLIP PENARIKAN

TANGGAL : / /
NO. REK :

NO. :
Nama :
Alamat :
Tunai/Cek/Giro : JUMLAH Rp. PENARIK

JUMLAH Rp. TERBILANG

PENARIK

PENERIKSA TELLER

SYAH KALAU ADA VALIDASI ATAU TANDA TANGAN YANG BERWENANG

SIMPAN AL MUDARABAH

KOPERASI SIMPAN PINJAM & PEMBIAYAAN SYARIAH
BMT WALISONGO
SEMARANG

SLIP ANGSURAN

Tanggal : / /
NO. : Rek No. : 1020 -

Nama : Alamat :

AKAD	SETORAN	JUMLAH	KETERANGAN
<input type="checkbox"/> MDA	<input type="checkbox"/> Angsuran Pokok	Rp.	
<input type="checkbox"/> BBA	<input type="checkbox"/> Cadangan Resiko	Rp.	
<input type="checkbox"/> QH	<input type="checkbox"/> Bagi Hasil / Mark Up	Rp.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rp.	
JUMLAH		Rp.	

TERBILANG :

Pemeriksa, Teller, Penyeter,

() () ()



KOPERASI SIMPAN PINJAM & PEMBAYARAN SYARIAH

BMT WALISONGO SEMARANG

Badan Hukum No : 14118/BNH/NDK.0002095
Ruko Mijen Makmur BS J. Salyo No. 02 Mijen Semarang, 08510120813

ANDA BUTUH DANA?

- ☐ FLAT
- ☐ MUSIMAN

PERSYARATAN PENGAJUAN KREDIT / PEMBIAYAAN

Jaminan BPKB (Motor Minimal Tahun 2000)

Mobil Minimal Tahun 2000)

a. FC KTP Suami / Istri, Jika belum menikah disertai FC KTP Orang Tua

b. FC KK

c. FC BPKB dan STNK Terbaru

d. Gesekan Na. Rangka dan Na. Mesin

(Pengecekan / Pengecekan dilakukan
di kantor KTKS BMT Walisongo)

e. Dokumen pendukung lainnya jika diperlukan.

Dengan Agunan Sertifikat Tanah HM

a. FC KTP Suami / Istri, Jika belum menikah disertai FC KTP Orang Tua

b. FC KK

c. FC Sertifikat

d. FC PBB (SPPT dan STTS) terakhir

e. Dokumen pendukung lainnya jika diperlukan.

Hubungi : Huru : 085 781 812 706
Wanti : 088 824 095 73
Atik : 085 741 521 190

ASUMSI ANGSURAN PEMBAYARAN

NO	JAWAB	JANGKA WAKTU				
		0	12	18	24	30
1	1.000.000	100.000	100.000	-	-	-
2	1.000.000	100.000	100.000	-	-	-
3	1.000.000	100.000	100.000	100.000	-	-
4	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	-
5	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
6	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
7	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
8	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
9	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
10	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
11	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
12	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
13	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
14	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
15	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
16	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
17	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
18	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
19	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
20	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
21	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
22	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
23	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
24	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
25	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
26	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
27	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
28	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
29	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
30	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
31	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
32	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
33	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
34	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
35	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
36	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
37	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
38	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
39	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
40	1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Niken Febrianti
NIM : 1605015037
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 07 Februari 1998
Alamat Asli : Kebon Rejo Barat No 153, Kel. Kebon
Batur Kec. Mranggen, Kab. Demak,
Kode Pos 59567
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul TA : Strategi Marketing dalam Upaya
Meningkatkan Minat Nasabah Untuk
Menabung di BMT Walisongo Mijen
Semarang
No. Hp : 085712382765
Email : nikenfebrianti72@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal

1. SDIT Permata Bunda, Pucang Gading
Mranggen Tahun 2004 - 2010
2. SMP Atthohiriyyah Semarang Tahun 2010 - 2013

3. MAN 1 Semarang

Tahun 2013 - 2016

4. UIN Walisongo Semarang

Tahun 2016 - 2019

Demak, 24 September 2019

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Niken Febrianti', with a stylized flourish at the end.

Niken Febrianti